

# MARKETING

## CHAPITRE III

PAR

*Chaabane Aymen*

# INTRODUCTION

A l'issue de la phase de compréhension qui s'est manifestée par la collecte d'informations à propos des différentes composantes de l'environnement et des exigences de la cible, l'entreprise est tenue de procéder à l'élaboration et la mise en exécution du Marketing Mix.

Le Mix est une synthèse des actions à entreprendre pour la conception, la distribution et la promotion d'un produit. Il est généralement composés des 4P, en l'occurrence : Product, Price, Place And Promotion.

Ces politiques seront traitées une à une au sein de ce qui suit, nous devons toutefois noter qu'elles sont reliées entre elles et qu'elles ne peuvent donc pas être appréhender de façon séparée, c'est pour cela d'ailleurs qu'on dit que l'entreprise est un système.

## SECTION 1 | LA POLITIQUE PRODUIT

### I. LA DEFINITION DU PRODUIT

Pour comprendre ce qu'est un produit, nous devons distinguer l'optique industrielle de la conception Marketing. En vertu des propos des industriels, le produit serait un objet résultant d'une activité de conception, de fabrication et/ou de transformation. Les Hommes de Marketing suggèrent par contre qu'un produit est toute entité susceptible de satisfaire un besoin, cela inclut les biens manufacturés, les services, les organisations, les partis politiques, les idées, les endroits et même les personnes (Lorsqu'il s'agit d'élections).

Les consommateurs interprètent le produit selon deux axes : l'axe réel (l'utilité, les fonctions), et l'axe imaginaire (la promesse). Les contributions respectives de ces deux axes à la valeur de l'expérience de consommation dépend de plusieurs facteurs que nous n'allons pas évoquer faute de temps.

### II. LES TYPES DE PRODUITS

Les théoriciens et les professionnels subdivisent les produits en deux catégories, en l'occurrence :

#### **1. Les produits de grande consommation :**

Ce sont des produits relativement simples, généralement peu chers et qui se consomment assez fréquemment. Exemple : Les produits de base à l'instar des aliments, des boissons et des produits d'hygiène.

## **2. Les produits durables :**

Ce sont des produits dont l'achat est assez implicant en raison du prix ou des fonctions qu'ils assurent. Leurs fréquence de consommation est relativement faible. Exemple : Les voitures, les téléviseurs, les meubles.

### **III. LES ETAPES DE CONCEPTION D'UN PRODUIT**

A l'inverse de ce que l'on pourrait croire, la conception et le lancement d'un nouveau produit est processus long et délicat comportant plusieurs étapes :

- ❖ Recherche d'idées et d'informations
- ❖ Evaluation des idées
- ❖ Préparation d'un projet
- ❖ Conception d'un prototype
- ❖ Test du prototype
- ❖ Lancement

Trois facteurs requièrent une attention particulière de la part de l'entreprise avant et au moment du lancement du produit, je cite : le nom de marque, l'emballage et le positionnement.

#### **1. Le nom de marque (ou la marque) :**

La marque est un mot ou une expression disposant idéalement d'un sens et qui sert d'identifiant au produit ou à l'entreprise. Cette marque est dans la plupart des cas accompagnée d'une petite représentation graphique que l'on appelle "Logo".

Une marque doit être distinctive, simple à prononcer et à mémoriser et ne doit pas comporter de connotation négative. Elle doit en outre correspondre à l'image véhiculée par le produit. Exemple : Si notre produit est jugé "sérieux" ou luxueux, on ne peut pas se permettre d'opter pour une marque qui fait rire.

On distingue deux types de marques : la marque distributeur et la marque producteur. L'idée derrière la marque distributeur est qu'une enseigne de distribution renommée à l'instar de Carrefour, commercialise des produits sous son propre nom. Ces produits sont fabriqués soit par une entité de production rattachée au distributeur, soit par un sous-traitant. La marque producteur est par contre une marque détenue par le fabricant lui-même.

Un fabricant peut utiliser la même marque pour tous ses produits et là on parle d'une stratégie de marque ombrelle (Exemple : Sony), il peut aussi opter pour une stratégie de marque par produit ou par gamme de produits (Exemple : Apple avec ses Iphone, Ipad, Ipod, Apple TV).

## 2. L'emballage :

L'emballage a pour fonction principale de protéger le produit contre tout risque de détérioration. Cela dit, l'emballage a aussi des fonctions auxiliaires à vocation commerciale. En effet, à l'ère où les produits se bousculent sur les linéaires, notre emballage doit pouvoir attirer l'attention, pour cela, il doit être distinctif tant en terme de couleurs qu'en terme de design. Il doit par ailleurs contenir des informations à propos du produit et de l'entreprise (Exemple : composition, quantité, pays d'origine, date limite de consommation, nom et adresse du fabricant, apport en calories).

## 3. Le positionnement :

Positionner un produit consiste à lui réserver une place distinctive au sein de l'esprit du client. Le positionnement est aujourd'hui d'une importance capitale en raison de l'encombrement des produits.

Un bon positionnement doit être clair, crédible et original. Pour s'assurer de l'originalité de son positionnement, l'entreprise est tenue d'étudier la carte perceptuelle des consommateurs qui n'est autre qu'une synthèse des images et des positionnements des concurrents.

# SECTION 2 | LA POLITIQUE PRIX

Le prix constitue l'un des facteurs déterminants pour la prise de décision par le consommateur, il requière par conséquent une attention particulière de la part des Hommes de Marketing.

Trois principales techniques de fixation du prix sont mises à notre disposition :

**1. La technique basée sur les coûts :** le principe de cette technique est assez simple pour ne pas dire évident, ainsi, pour déterminer le prix auquel elle doit vendre son produit, l'entreprise en calcule le coût unitaire et y ajoute une marge fixée en fonction des objectifs et de l'intensité concurrentielle.

$$\text{PRIX} = \text{COÛT UNITAIRE} + \text{MARGE}$$

**2. La technique basée sur la concurrence :** notre prix va dépendre dans ce cas des prix pratiqués par les concurrents, il existe trois orientations possibles :

2.a. L'alignement sur la concurrence : qui consiste à pratiquer le même prix que les concurrents. Elle convient aux produits simples, peu chers pour lesquels le consommateur n'est pas sensible au prix.

2.b. La guerre des prix : qui consiste à opter pour un prix légèrement inférieur à ceux des concurrents et ce en vu d'attirer les clients sensibles au prix. Cette technique bien qu'efficace pour certains produits, est très dangereuse en ce sens qu'elle peut mener à une guerre de prix, ce qui n'est pas en faveur des entreprises les moins solides sur le plan financier.

2.c. L'écramage du prix : qui consiste à pratiquer un prix nettement supérieur à ceux des concurrents. La question qui se pose à ce niveau est : pourquoi le consommateur serait-il prêt à payer ce prix pour bénéficier du produit ? Et bien justement l'écramage du prix ne se pratique que dans deux cas :

- ❖ S'il s'agit d'un produit novateur de haute technologie (Iphone).
- ❖ Si le produit en question est un produit de luxe (Parfum).

Il est intéressant de noter que l'écramage du prix requière des investissements très considérables en recherche et développement et en communication.

**3. La technique basée sur le marché :** cette technique part du constat selon lequel, les consommateurs fixent un seuil maximal au-delà duquel le produit est jugé trop cher et un seuil minimal en dessous duquel ils commencent à douter de la qualité du produit, l'idée est de choisir un prix compris entre ces deux seuils, or pour cela, il faudrait tout d'abord les identifier et c'est d'ailleurs le rôle des études de marché.

## SECTION 3 | LA POLITIQUE DISTRIBUTION

Distribuer un produit c'est l'acheminer depuis l'usine de production jusqu'au lieu de vente ou de consommation. En fonction de la longueur du circuit parcouru par le produit, nous distinguons trois types de canaux de distribution.

**Le canal direct :** comme son nom l'indique, le produit passe dans le canal direct du producteur au consommateur sans qu'il n'y ai d'intermédiaire.

**Le canal court :** il est relativement plus long que le canal direct du fait que le produit passe ici par un détaillant avant d'atteindre le consommateur.

**Le canal long :** c'est le canal le plus long vu que dans ce cas on est obligé de passer par un grossiste puis un détaillant.

L'enjeux principal auquel nous devons faire face lors de la construction d'un réseau de distribution est la couverture du marché. Nous distinguons d'ailleurs trois types de stratégies :

**1. La stratégie de distribution intensive :** le souci majeur de cette stratégie est de pouvoir atteindre le maximum de client et ce en faisant en sorte que notre produit soit présent presque partout. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation, l'investissement requis est, toutefois énorme. L'entreprise désirant appliquer la distribution intensive doit en outre disposer d'un appareil productif solide et flexible pour éviter de tomber en rupture de stock.

**2. La stratégie de distribution sélective :** Cette stratégie consiste à distribuer le produit dans un nombre limité de points de vente. Elle convient à des produits assez spécifiques à l'instar des médicaments et permet d'assurer un certain équilibre entre le souci de couverture et l'investissement requis.

**3. La stratégie de distribution exclusive :** Le produit est, dans ce cas de figure commercialisé au sein d'un seul point de vente détenu généralement par l'entreprise. Une stratégie qui n'est déployable que pour les produits de luxe.

Le choix entre ces stratégies dépend des objectifs généraux de l'entreprise, de sa capacité de production, des moyens financiers alloués à la distribution et surtout de la nature et de l'image du produit. En effet, si nous vendons un produit luxueux, il n'est pas logique de faire de la distribution intensive, de même, un produit banal ne peut pas faire l'objet d'une distribution exclusive.

## SECTION 4 | LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La politique de communication se manifeste par un ensemble d'actions visant à inciter les consommateurs à opter pour nos produits et pas ceux des concurrents. L'effort communicationnel requis est proportionnel à l'intensité concurrentielle.

### 1. Les objectifs de la politique de communication :

1.a. Faire connaître : Lors du lancement d'un produit, on est obligé d'informer les consommateurs de son existence et des avantages qu'il est susceptible de procurer. Ce rôle informatif doit aussi se continuer tout au long du cycle de vie de ce produit vu que l'abondance des concurrents peut provoquer l'oubli de certaines marques.

1.b. Faire aimer : Ici il est question de développer chez le consommateur un attachement psychologique envers notre produit, cet attachement est le préalable à la fidélité.

1. c. Pousser à l'achat : Il s'agit là d'encourager le consommateur à essayer le produit et ce à travers des promotions, des échantillons gratuits et de la dégustation.

## **2. Les formes de communication :**

Il existe deux formes de communication : la communication média et la communication hors média. Comme son nom l'indique, la communication média fait usage des médias de masse à l'instar de la TV, de la Radio, de la Presse, des Affichages et de l'Internet. Le choix entre ces médias dépend de nombreux facteurs, sans être exhaustif je cite : le type de produit, les objectifs et la cible de la communication, le budget publicitaire, les taux d'exposition aux divers médias, etc.

La communication hors média comprend entre autres : les promotions sur les lieux de vente, le sponsoring et le mécénat.